

# Les pénuries d'énergie, une opportunité pour changer nos habitudes ?

Oriane Sarrasin

Laboratoire de psychologie sociale, Université de Lausanne

Temporairement éloignés, les risques de pénurie d'énergie reviendront probablement en force ces prochains hivers. Cette situation inédite en Suisse constitue-t-elle une opportunité de changer durablement la consommation d'énergie des ménages? Les habitudes restent malheureusement tenaces. La psychologie de l'environnement offre néanmoins des pistes sur la manière dont la communication autour des pénuries pourrait favoriser la pérennisation de nouveaux comportements.

## La force des habitudes

Cela fait des mois, voire des années, que vous voulez prendre des douches moins longues, chauffer moins votre appartement et effectuer certains de vos trajets en transports publics ou en vélo. Pourtant, vous ne changez presque rien à votre mode vie. Pourquoi? De multiples «dragons de l'inaction», comme on les appelle en psychologie de l'environnement<sup>1</sup>, vous empêchent de concrétiser vos intentions. Dans la présente contribution, nous allons nous pencher sur un «dragon» qui n'est souvent pas le premier qui nous vient à l'esprit lorsque l'on pense à ce qui nous retient d'opter pour des actions plus durables : la force des habitudes.

En psychologie, on définit une habitude comme une tendance, qui s'est formée dans un contexte donné, à réagir à certains stimuli<sup>2</sup>. Ce contexte, ensuite, déclenche de manière automatique le comportement.

Cette définition jargonneuse semble bien éloignée de notre quotidien, penchons-nous donc sur un exemple concret que la plupart d'entre nous connaissent : le trajet du domicile au lieu de travail. La grande majorité des gens ne ré-évaluent pas toutes les possibilités de transport à leur réveil pour finalement choisir une manière de se déplacer. Une routine s'est installée, et les personnes ayant opté pour la voiture se mettent machinalement au volant chaque matin.

Pourquoi notre cerveau aime-t-il autant les habitudes? C'est parce qu'elles nous facilitent le quotidien, en nous faisant gagner du temps et de l'énergie mentale. En effet, nous ne pouvons simplement pas reprendre les réflexions «à zéro» sur de multiples thématiques à tout moment de notre journée. Nous avons besoin d'automatismes pour fonctionner. Ainsi, même des personnes sincèrement motivées à réduire leur consommation d'énergie, que cela soit pour lutter contre le changement climatique, pour alléger leurs factures ou pour contribuer à la prévention des pénuries, ne le font pas forcément ou pas autant qu'elles le souhaiteraient.

<sup>1</sup> Gifford, 2011

<sup>2</sup> Verplanken & Orbell, 2002

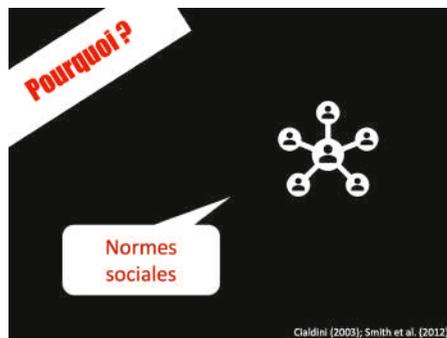
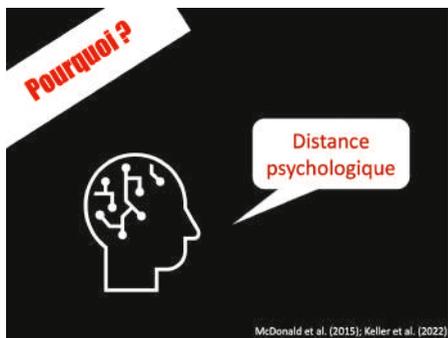


Illustration 1 et 2 : Distance psychologique et normes sociales  
(Source : Oriane Sarrasin, inspiré de McDonald et al. ; Keller et al. ; Cialdini ; Smith et al.)

## Les habitudes de consommation électrique ont-elles changé ?

Qu'en est-il de la consommation d'électricité en Suisse depuis que le Conseil Fédéral a appelé, fin août 2022, la population à la réduire, par exemple en éteignant la lumière dans les pièces vides ou les appareils en mode veille? Les ménages ont-ils modifié leurs habitudes? En s'inspirant des recherches sur la manière de «casser» les habitudes de consommation d'énergie, on aurait pu penser qu'une situation inédite comme de probables pénuries auraient constitué ce que les psychologues appellent une «coupure» des habitudes. En effet, les interventions et autres communications qui visent à rendre plus durables les comportements des individus produisent plus d'effet lorsqu'elles «tombent» en même temps qu'un changement externe (par exemple un déménagement<sup>3</sup>). Or, les chiffres du dernier trimestre 2022 semblent indiquer que les appels à réduire sa consommation n'ont été que partiellement suivis.

Selon une enquête de la RTS<sup>4</sup>, les producteurs d'électricité de Suisse romande ont constaté une baisse de consommation s'échelonnant de 4 à 10%, qui peut s'expliquer en partie par des températures particulièrement douces en octobre et décembre 2022. La diminution semble donc plus faible que celle espérée a priori<sup>5</sup>. Plus de la moitié des sondé·e·s d'une enquête représentative effectuée en novembre 2022 en Suisse ont d'ailleurs reporté consommer autant ou plus d'énergie qu'avant<sup>6</sup>. Comment interpréter cela? Sans ergoter sur les multiples possibles raisons, on peut en avancer deux hypothèses particulièrement intéressantes du point de la psychologie.

Le risque de pénuries réelles durant l'hiver 2022-2023 ayant considérablement diminué, on peut faire l'hypothèse que la problématique est devenue plus abstraite, vague et éloignée de nos préoccupations quotidiennes. Dans l'enquête représentative mentionnée dans le paragraphe précédent, par exemple, l'augmentation des primes d'assurance et des coûts de l'énergie

<sup>3</sup> Verplanken & Roy, 2016

<sup>4</sup> <https://www.rts.ch/info/suisse/13683904-les-suissees-ont-fait-des-efforts-pour-reduire-leur-consommation-delelectricite.html>

<sup>5</sup> [https://www.ostr.ch/system/files/media/documents/OSTRAL\\_Fiche%2Bde%27information\\_gestion%2Bde%2Bla%2Bdemande.pdf](https://www.ostr.ch/system/files/media/documents/OSTRAL_Fiche%2Bde%27information_gestion%2Bde%2Bla%2Bdemande.pdf)

<sup>6</sup> <https://www.24heures.ch/ce-qui-preoccupe-le-plus-les-suissees-cest-largent-878441442366>



Illustration 3 : Radiateur d'appoint pour salle de bain (Photo : Oriane Sarrasin)

occupent en effet le haut du classement des inquiétudes. Un autre sondage, publié en automne 2022, montre que les personnes résidant en Suisse romande, et particulièrement les familles et les ménages à revenu plus faible, sont fortement inquiètes de l'augmentation du prix de l'électricité. Ces augmentations pourraient néanmoins tout autant pousser à économiser l'énergie que la peur d'en manquer. L'explication serait-elle donc moins individuelle et plus collective ? On sait que pour qu'un individu s'engage dans un comportement, il doit avoir le sentiment que ce dernier n'est pas vain et contribue à déboucher sur l'effet escompté. Ce sentiment d'efficacité peut toucher les actions personnelles (« si je fais attention à ma consommation d'énergie ma facture sera moins élevée ») et collectives (« pour ne pas manquer d'énergie tout le monde doit faire un effort »). Or, s'il a l'impression que les personnes autour de lui ne font rien, il risque fort de se démotiver à s'engager lui-même dans le comportement. Et ceci est valable que ça soit factuellement vrai ou non, c'est l'impression qui compte, ici.

## Transformer le risque de pénuries en opportunité de changement

Comment alors présenter les risques de pénuries afin que les individus modifient durablement leur consommation d'énergie ? La recherche en psychologie de l'environnement offre des pistes de réflexion. Premièrement, il est plus difficile de modifier les comportements qui demandent un engagement répété (par exemple, trouver tous les jours le courage d'écourter sa douche) qu'occasionnel ou unique (par exemple, remplacer une ampoule), même s'il est indéniable que certains comportements occasionnels peuvent s'avérer potentiellement onéreux. Ainsi, des communications spécifiques peuvent inciter les individus à investir dans des solutions permettant, à usage égal, une diminution de consommation. Les incitations financières étant un moyen connu de modifier les habitudes<sup>7</sup>, il est recommandé, si possible, de provoquer ces changements par le biais d'aides ou de distribution de matériel gratuit ou à bas prix. Un bémol doit cependant être apporté : les comportements uniques peuvent procurer un faux sentiment de devoir accompli et démotiver les individus à s'engager des comportements

<sup>7</sup> Verplanken & Whitmarsh, 2022

## Les pénuries, une opportunité ? I



Il y a une tendance, en psychologie de l'environnement, à se focaliser sur des petits changements du quotidien qui sont simples à mettre en place, plutôt que sur des changements plus profonds, avec un impact plus grand, et qui nécessitent un changement de style de vie.

**Behaviour change to address climate change**  
Lorraine Whitmarsh<sup>1,2</sup>, Wouter Poortinga<sup>2,3</sup> and  
Stuart Capstick<sup>2,3</sup>

Lavelle et al. (2015)

Illustration 4: Les pénuries, une opportunité ?  
(Source : Oriane Sarrasin, inspiré de Lavelle et al.)

psychologiquement plus coûteux. En d'autres mots, une personne pourrait se dire : « j'ai remplacé ma chaudière à mazout par une pompe à chaleur, je peux donc continuer à prendre des bains tous les jours ». Pire, un effet rebond est possible : l'individu utilise davantage ou plus longtemps un objet, car celui-ci consomme mieux ou moins (on peut par exemple constater une augmentation des kilomètres effectués après l'achat d'un véhicule électrique). Il est donc crucial que les communications incitant aux changements uniques ou occasionnels mettent également en avant la nécessité que ce changement s'accompagne d'une modification des habitudes. Par exemple, une campagne pourrait inclure un message tel que : « changer son système de chauffage c'est bien, également chauffer moins, c'est encore mieux ! ».

Deuxièmement, des motivations variées peuvent sous-tendre un même changement comportemental. Ainsi, on peut décider de consommer moins d'énergie pour préserver l'environnement, pour économiser de l'argent ou pour participer à un effort collectif afin d'éviter des mesures plus contraignantes (en cas de contingentement ou de délestage par

exemple)<sup>8</sup>. Pour cette raison, il est nécessaire que les communications incitant aux changements volontaires en matière de consommation énergétique se basent sur des connaissances des motivations potentielles à de tels changements, en fonction de segments établis de la population visée. Lorsque l'on sait quels groupes sont plus ou moins sensibles à un certain message, il est en effet ensuite possible d'envisager soit des communications ciblées (c'est-à-dire exposer certains groupes à certains messages) ou la combinaison ou coexistence de plusieurs messages.

Troisièmement et comme exposé dans la section précédente, les individus seront d'autant plus découragés à modifier leurs habitudes s'ils observent que la majorité des personnes, qu'elles appartiennent à leur entourage ou à la société en général, ne changent pas les leurs. On peut en effet se dire : « pourquoi je devrais investir du temps, du confort, de l'énergie mentale voire de l'argent à diminuer ma consommation énergétique si je suis parmi les seul-e-s à le faire ? » Évidemment, réduire sa consommation électrique n'impacte pas forcément toutes ces dimensions, mais c'est la perception que cela pourrait être le cas qui constitue un – important – dragon de l'inaction. Une manière de communiquer pour inciter les personnes à modifier leurs habitudes est de mettre en avant que d'autres (et si possible d'autres partageants des caractéristiques communes, comme le type de ménage ou le lieu d'habitation) le font, ce qui demeure une stratégie communément utilisée en marketing pour inciter à la vente.

## Des actions individuelles volontaires, mais pas que...

Pour conclure, rappelons que de nombreuses pistes existent pour renforcer l'impact des communications visant à augmen-

<sup>8</sup> <https://www.20min.ch/fr/story/penuries-une-majorite-de-romands-comprennent-les-annonces-de-letat-755859931323>



Illustration 5: Interrupteur (Photo: Oriane Sarrasin)

ter et pérenniser les efforts individuels en matière d'économies d'énergie, que cela soit en matière d'électricité ou d'autres types d'énergies. Malgré cela, il faut reconnaître que les approches purement volontaristes pour provoquer des changements massifs en termes de comportements individuels produisent généralement des effets limités. Une étude menée par une équipe de recherche de l'Université de Berne sur plus de 63 000 billets d'avion a ainsi démontré que seuls 4% des vols ont volontairement été doublés de compensation carbone.<sup>9, 10</sup>

Pour cette raison, de nombreux·ses chercheur·euse·s en psychologie de l'environnement appellent à modifier la manière dont sont conceptualisées les interventions visant à diminuer l'empreinte carbone individuelle,

en changeant notamment le contexte dans lequel s'opèrent les comportements. Il s'agirait par exemple de tout bonnement supprimer les options les plus carbonées ou les plus énergivores<sup>11</sup>, en accompagnant les résistances au changement qui peuvent apparaître dans une fraction du public visé. Prenons le cas d'une collectivité publique ou d'une entreprise où le chauffage est baissé pour tout le monde. La peur de la sensation de froid étant souvent évoquée, des actions ludiques et positives telles que des bons pour s'acheter un « châl » de bureau, des distributions de tisanes locales ou des exercices physiques en groupe à heures fixes (par exemple, tout le monde est invité à faire le tour du bâtiment ensemble à 10h, avec café offert à l'arrivée) permettent de d'alléger le sentiment de perte de liberté et les diverses appréhensions.

Il est également suggéré de viser avant tout les comportements qui émettent beaucoup, ainsi que les segments de la population et les secteurs qui émettent le plus. On peut ainsi faire la distinction entre les consommations nécessaires d'énergie (par exemple, se chauffer un minimum en hiver) et celles qui s'apparentent à un « luxe » que seule une minorité de la population peut se permettre (par exemple, avoir son propre jacuzzi), même si la limite entre les deux est parfois difficile à définir. Les ménages à haut revenu ont davantage tendance à acheter des appareils moins énergivores plutôt que de s'engager dans des comportements volontaires de réduction d'utilisation d'énergie<sup>12</sup>. Il faudrait maintenant songer à une sensibilisation visant les comportements effectués de manière disproportionnée par les hauts revenus<sup>13</sup>: logements trop grands, résidences secondaires inoccupées une partie de l'année, recours excessif à

<sup>9</sup> Berger et al., 2022

<sup>10</sup> <https://www.rts.ch/info/suisse/12889433-les-compensations-de-CO2-sur-les-billets-aeriens-sont-proches-de-zero.html>

<sup>11</sup> Whitmarsh et al., 2021

<sup>12</sup> Umit et al., 2019

<sup>13</sup> Nielsen et al., 2021

l'avion et à la mobilité individuelle (avec des voitures trop nombreuses et très émettrices) à des fins de loisirs uniquement, etc. Alors que les milieux militants se sont déjà emparés de cette thématique, il serait temps que les collectivités publiques proposent des campagnes officielles ou autres actions visant ce type de comportements.

### Références

Berger, S., Kilchenmann, A., Lenz, O., & Schlöder, F., *Willingness-to-pay for carbon dioxide offsets: Field evidence on revealed preferences in the aviation industry*, *Global Environmental Change*, 73, 102470, 2022

Gifford, R. *The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation*, *American Psychologist*, 66, 290-302, 2021

Nielsen, K. S., Nicholas, K. A., Creutzig, F., Dietz, T., & Stern, P. C. (2021). *The role of high-socioeconomic-status people in locking in or rapidly reducing energy-driven greenhouse gas emissions*. *Nature Energy*, 6, 1011-1016.

Verplanken, B., & Orbell, S., *Attitudes, habits, and behavior change*, *Annual Review of Psychology*, 73, 327-352, 2022

Verplanken, B., & Roy, D., *Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment*, *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127-134, 2016

Verplanken, B., & Whitmarsh, L., *Habit and climate change*. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 42-46, 2021

Umit, R., Poortinga, W., Jokinen, P., & Pohjolainen, P. (2019). *The role of income in energy efficiency and curtailment behaviours: Findings from 22 European countries*. *Energy Research & Social Science*, 53, 206-214.

Whitmarsh, L., Poortinga, W., & Capstick, S., *Behaviour change to address climate change*. *Current Opinion in Psychology*, 42, 76-81, 2021

---

### Pour plus d'informations :

oriane.sarrasin@unil.ch  
www.unil.ch/ps

### PUBLICITÉ

**ID-GENE** Tél : 076-693 51 69  
**ecodiagnos**tics [www.id-gene.com](http://www.id-gene.com)  
[info@id-gene.com](mailto:info@id-gene.com)

Pour vos programmes de protection de biodiversité, conservation des espèces, restauration des habitats, biosurveillance nous offrons les analyses de l'ADN environnemental :

- Détection des espèces
- Inventaires de biodiversité
- Composition des communautés
- Calcul des indices biotiques

**Génétique au service de l'environnement**